

11. Palivoda L, Kupriy N, Bikla O (2018) State and Dynamics of Development of Civil Society Organizations of Ukraine 2002-2018: Research Report. CC Creative Center.

Надійшло до редакції: 27.12.2019

УДК: 316.356.2

**Настояща К.В.<sup>°</sup>**

*ІКиївський національний університет імені Тараса Шевченка, факультет соціології, докторантка, кандидат соціологічних наук, доцент.*

### **ПРАКТИКИ СПОЖИВАННЯ В ФОКУСІ ГЛОБАЛЬНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ : СПОЖИВАННЯ ЕМОЦІЙ ЗАМІСТЬ СПОЖИВАННЯ РЕЧЕЙ**

*Стаття присвячена аналізу трансформації практик споживання в сучасному суспільстві, їх новим формам і акцентам динаміки. Адже суспільство споживання сьогодні активно змінюється звільняючи місце новим ідеологічним векторам. І хоча люди продовжують споживати, вони тепер роблять це інакше, надаючи і інше значення споживанню як діяльності. В статті розглядаються основні тенденції і напрямки змін, робляться прогнози щодо перспектив і наслідків цих тенденцій.*

**Ключові слова :** *практики споживання, імідж, життєвий стиль, силі споживання*

### **ПРАКТИКИ ПОТРЕБЛЕНИЯ В ФОКУСЕ ГЛОБАЛЬНЫХ ТРАНСФОРМАЦИЙ: ПОТРЕБЛЕНИЯ ЭМОЦИЙ ВМЕСТО ПОТРЕБЛЕНИЯ ВЕЩЕЙ**

*Статья посвящена анализу трансформации практик потребления в современном обществе, их новым формам и акцентам динамики. Ведь общество потребления сегодня активно меняется освобождая место новым идеологическим векторам. И хотя люди продолжают потреблять, они теперь делают это иначе, предоставляя и другое значение потреблению как деятельности. В статье рассматриваются основные тенденции и направления изменений, делаются прогнозы относительно перспектив и последствий этих тенденций.*

**Ключевые слова:** *практики потребления, имидж, жизненный стиль, силе потребления*

## **CONSUMPTION PRACTICES IN FOCUS OF GLOBAL TRANSFORMATIONS: CONSUMPTION OF EMOTIONS INSTEAD OF CONSUMPTION OF THINGS**

*The article is devoted to the analysis of the transformation of consumption practices in modern society, their new forms and emphasis on dynamics. Nowadays consumer society is actively changing and introducing new ideological vectors. Although people continue to consume they do it differently often giving another meaning to consumption as an activity. The main issues of the article are the main trends and directions of changes as well as forecasts regarding the prospects and consequences of these trends.*

**Keywords:** *consumption practices, image, lifestyle, forces of consumption*

**Актуальність теми** Активне формування суспільства споживання в Україні розпочалося ще до здобуття країною незалежності, водночас із початком ринкових економічних відносин, які створювали соціокультурні, а згодом і політичні умови виникнення у суспільстві культури смаків і споживання. Сам період формування українського суспільства споживання відбувався пізніше, ніж у розвинених західних країнах і збігся у часі із стрімкою активізацією процесів культурної глобалізації, які не могли не вплинути на таке формування. Як результат, у повсякденному житті сучасної людини споживання набуло нового, принципового значення, а його утилітарна функція – придбання та споживання продуктів чи послуг перетворилася на специфічний стиль життя, складну систему дій та ідеологію такого соціального явища як «консюмеризм».

**Метою статті** є аналіз соціальних векторів глобальної трансформації практик споживання у сучасному суспільстві.

У другій половині ХХ століття країни Заходу опинилися на новому етапі розвитку, який дістав назву «постсучасність». Для цього етапу, окрім усього іншого, характерні й зміни функцій та місця споживання в суспільстві, набуття споживанням важливішої, певною мірою, детермінуючої ролі у житті людей. Оскільки «постсучасність», на думку багатьох учених, іще триває, проблема консюмеризму не лише не втратила актуальності, а й загострилася настільки, що останніми десятиліттями дедалі частіше використовують термін «гіперспоживання». За таких умов постає питання щодо майбутнього розвитку процесу споживання: чи воно буде ще більш стихійним, неконтрольованим і некерованим, чи навпаки – з неорганізованої маси споживачів утвориться нова колективна сила, або навіть новий, об'єднаний спільними інтересами і цілями соціальний клас. Вирішення зазначеної проблеми потребувало окремих досліджень, тому у другій половині ХХ століття виник і надалі розвивається новий напрям соціологічної науки – «соціологія споживання».

До виникнення самостійної галузі «соціологія споживання» основними напрямками досліджень соціології залишалися «соціальна стратифікація та соціальна нерівність», найвідомішими дослідниками яких були М. Вебер та Т. Веблен, «масова культура», яку вивчав Г. Маркузе, «суспільство

достатку», яке досліджував Д. Гелбрейт тощо. Однак із 50-х до 80-х років ХХ століття дедалі частіше почали з'являтися дослідження, які розглядали споживання не тільки як категорію у галузі економіки чи права, а й як соціальний процес, що й призвело до виникнення «соціології споживання», передусім завдяки працям П. Бурдьо та його послідовників.

Сучасна західна соціологія споживання розвивається у двох основних напрямках. До першого належить скандинавська соціологічна школа, яка надає перевагу економічній традиції. Представниками цієї школи є М. Екстром, Т. Тойвонен, Л. Берг, Ю. Гронов, Л. Горб та ін. Другий напрям базується на соціокультурному розумінні споживання, застосовуючи для дослідження символічних аспектів процесу споживання семіотичний, історичний та етнографічний аналіз. Представниками цього напрямку є Б. Ішервуд і М. Дуглас. Окреме місце в соціології споживання займають дослідження феномену «культура споживання» та вивчення особливостей споживання у новітніх соціальних умовах. Найвідомішими дослідниками тут вважаються Д. Слейтер, З. Бауман, Р. Бокок та М. Фізерстоун.

Ведучи мову про характер споживання у так званих «постсучасних суспільствах», слід згадати присвячені цій проблемі наукові праці останніх десятиліть таких учених, як Ж. Бодрійяр, С. Майлз, Д. Ліон, Дж. Рітцер, М. Фізерстоун та ін. Більшість зазначених дослідників сходяться на думці про те, що у «постсучасних суспільствах» символічна функція споживання посилюється, тому певні матеріальні речі, володіння ними тепер відіграють роль знаків або символів соціального статусу, престижу чи принаймні соціальної відмінності. За таких умов споживання стає своєрідною ланкою у загальному процесі символічних обмінів, у якому беруть участь усі члени суспільства.

М. Фізерстоун у цьому контексті оперує поняттям «естетизація повсякденності», а Ж. Бодрійяр використовує термін «гіперреальність», маючи на увазі уявну реальність, яка поволі витісняє справжню. Ця уявна реальність стає сферою різного роду «симуляцій» – смислів, символів, значень. На думку Ж. Бодрійяра, цей процес має негативний характер, оскільки гіперреальність – це світ імітацій і підробок, у якому справжні, реальні потреби підміняються псевдопотребами, продукти споживання є лише копіями якихось давно вже не існуючих оригіналів, а людські відносини перетворюються на імітацію справжніх[1].

Згадані твердження Ж. Бодрійяра були підтверджені й розвинуті під час досліджень Дж. Рітцера, присвячених організації роботи новітніх, популярних останніми десятиліттями закладів споживання у сфері швидкого обслуговування клієнтів (торгівля, банківська сфера, ресторанний бізнес тощо) наслідком чого стало виникнення поняття «макдоналізація культури» [2]. Зі свого боку С. Майлз вважає, що інтенсивний розвиток наприкінці ХХ століття різних напрямків дизайну, особливо в західних країнах, спричинений зростанням у повсякденному житті значення споживання, оскільки люди мотивовані прагненням до самоактуалізації та самореалізації, і як спосіб конструювання власного «Я» обирають саме споживання[ 2].

Консюмеризм, підвалини вивчення якого були закладені ще представниками франкфуртської школи неомарксизму (Т. Адорно, М. Горькаймер, Г. Маркузе, Е. Фромм., Ю. Габермас, О. Негт) та постмодерністами (Ж. Дерріда, М. Фуко, Ж.-Ф. Ліотар), досі є однією з основних і актуальних тенденцій сучасного тренду індивідуалізації. За таких обставин основою для подальшого розвитку традиційних споживчих практик у довгостроковій перспективі доцільно вважати виділені Ж. Бодрійяром такі фактори:

- зростання добробуту населення (є можливість витратити більше грошей на споживчі товари, дозвілля і відпустки);
- зниження тривалості робочого часу (більше часу для дозвілля);
- ідентифікація індивідів ґрунтується на практиці споживання, дозвілля, а не трудової діяльності;
- людина презентує імідж, стиль життя через практику споживання;
- основні джерела соціальної нерівності – зразки споживання;
- ознаками соціальної позиції людини є зміст і характер споживання, життєвий стиль;
- споживачі мають більшу владу й авторитет у порівнянні з виробниками;
- практично все набуває форми товару, виставляється на продаж. [1].

Як зазначає Ж. Бодрійяр, зміни вектора споживання тягнуть за собою відповідні зміни практик споживання, що виступають у них як повноцінна складова – параметру стилю життя та його якості, а також маркером індивідуалізованої особистості. Зі зростанням рівня життя та добробуту людей ця диференціація переходить із рівня звичайного володіння до практик володіння предметами як культурними формами, тобто речами, які мають культурний сенс. Так, об'єкти споживання, на думку Ж. Бодрійяра, утворюють певну систему знаків, які диференціюють людей[1].

Завдяки цьому чуже споживання для спостерігача нагадує створення тексту, що його можна прочитати, проте самостійною проблемою є те, чи збігається ставлення до прочитаного тексту «читача» і «автора». Як вказує Д. Белл, «у кожній країні в усі історичні періоди свідомість жінки сильно залежала від моральної атмосфери і часу і свідомо або несвідомо формулювала історичний запис у вигляді сукні» [4].

Так, процес конститування механізму, що передбачає відсилання предметів до класового статусу їхнього власника, на думку Ж. Бодрійяра, стає «зачарованим колом». Тому, вважає Ж. Бодрійяр, «... структурування соціальних відносин заміщується «ієрархізованим набором елементів». «Системи впізнавання» особистості, до яких у минулому належали «жести, ритуали, церемонії, мова, походження, кодекс моральних цінностей», заміщуються одним лише кодом стендінгу (від англ. standing – соціальна позиція), коли відповідальною може бути лише людина із годинником марки N.». Можна побачити історичну зміну від морального порядку «буржуазної патріархії» до аморального порядку споживання. Такий діагноз передбачає, що сучасний світ інтер'єрів, перш за все, відкриває міру, в якій індивіди можуть бути ідентифікованими як споживачі» [5].

Взагалі закони демонстративного споживання вперше спробував пояснити Т. Веблен, який запропонував власну теорію, згідно з якою демонстративне споживання – це «використання споживання для доказу володіння багатством», споживання «як засіб підтримки репутації» [6]. Актуальність ідей Т. Веблена та його однодумця Г. Зіммеля підтвердилась у 80-х роках XX століття, коли проблемою споживання зацікавились економічні і соціальні науки [7].

Показне споживання, як зазначав Т. Веблен, сягнуло найбільшого прояву в епоху первісного накопичення капіталу, тобто у другій половині XIX – на початку XX століття. У цей період спостерігалася масова поява нових багатіїв – «нуворишів» (фр. Nouveauriches). Особливо яскраво це проявлялося в США. Тож можна зробити висновок про те, що споживання як інструмент позиціонування соціального статусу людини не було наслідком глобалізації, активна фаза якої розпочалася набагато пізніше, хоча ця тенденція під впливом глобалізації сильно модифікувалася.

Згодом теорія Т. Веблена була розвинута у працях сучасних соціологів П. Бурдьо та М. Маккендріка. Зокрема, робота «Знаки відмінності» («Distinctions») П. Бурдьо вважається фахівцями сучасним продовженням Вебленівської «Теорії дозвольного класу». Серед найважливіших ідей обох авторів є твердження про існування тісного зв'язку між соціальним статусом людини, її соціальною приналежністю та її життєвим стилем.

Споживання як практики, що формують статус, можуть використовувати різноманітні стратегії. Виходячи з цього, доцільно розрізняти споживацькі практики за їхніми видами. Отже, до основних видів споживацьких практик можна віднести:

- демонстративно-показну практику, яка незалежно від суспільно-ієрархічного рівня, на якому знаходиться людина, служить для демонстрації її статусу, статків, досягнень тощо. Відповідно до такої практики споживання зазвичай стає нераціональним і надмірним;

- референтна практика споживання, що має на меті соціальне зближення людини з певними групами, які для неї є важливими і значущими. Стратифікаційна мета цієї практики є не стільки встановлення чи відтворення розмежування статусних позицій, скільки їхнє нівелювання чи розмиття;

- практика відтворення стилю, яка ґрунтується на тому, що люди розрізняють стилі життя, аналізуючи не лише відмінності у структурі чи масштабі споживання, а й присвоєний такому споживанню символічний зміст і рівень престижності;

- символічна практика, яка ґрунтується на створенні умовної системи знаків, що призначаються для їхньої інтерпретації як певних символів усіма іншими індивідами;

- практика конструювання ідентичності, яка виходить з того, що на рівні особистості споживання опосередковується через процес соціального відтворення індивіда «себе і для себе». Споживаючи певні продукти чи послуги, індивід використовує це як систему знаків, які дають йому змогу репрезентувати у різних соціокультурних умовах свою ідентичність задля задоволення такої соціальної потреби, як самоствердження;

- раціональна практика, що передбачає демонстрацію стабільності поведінки людини, підкреслену раціональність рішень, які вона приймає. Раціональний підхід до споживання базується лише на одному утилітарному мотиві – егоїстичному прагненню людини певних благ та власного благополуччя;

- ірраціональна практика, яка характеризується впливом на людину різноманітних стимулів та чинників, які підштовхують її до нераціонального і необґрунтованого споживання непотрібних або зайвих продуктів чи послуг.

Зараз же практики споживання змінюються під впливом індивідуалізації, віртуалізації, мобільності й універсалізації культури ще інтенсивніше. Розглянемо основні напрямки і форми цих змін.

Почнемо з індивідуалізації. Ще у 50-х роках минулого століття в суспільстві почали виникати нові групи, для яких центральну роль у житті стало відігравати споживання, що, відповідно, позначалося на формуванні їхніх життєвих стилів. Найвища активність процесу утворення таких груп спостерігалася протягом наступних трьох десятиліть. У результаті споживання стало не тільки зовнішньою характеристикою цих нових соціальних груп, нарівні з національністю, віком, статтю, соціальним статусом тощо, а й ознакою їхньої внутрішньої динаміки – визначальним фактором будови групової соціальної ідентичності. Нині споживання частіше реалізується індивідами відносно їхнього іміджу, а не статусу. У цьому контексті під іміджуванням слід розуміти створення людьми такого уявлення про себе, яке не пов'язане безпосередньо з їхнім місцем у вертикально-ієрархічній (традиційній) соціальній системі.

Досліджуючи сучасні трансформації споживання, Б. Хельнер і Р. Дітріх звертають увагу на феномен його індивідуалізації, який проявляється у поєднанні двох складових, які вони умовно позначили вертикальною та горизонтальною. Так, перша орієнтує споживання на досягнення певного рівня соціального престижу (прагнення соціальної поваги), друга орієнтує споживання на створення певного іміджу [8]. Таким чином, індивідуальний чи груповий життєвий стиль формується внаслідок поєднання згаданих складових: соціального престижу та іміджу.

Сучасні споживачі прагнуть особистісної реалізації у суспільстві, однак, попри нібито широкий вибір моделей споживання, він насправді доволі обмежений, тимчасом як вибір серій – навпаки, майже не має меж. За таких обставин люди прагнуть досягти максимальної індивідуалізації споживання за допомогою конструювання власного образу «стильності» та «демонстративності».

Отже, в епоху популяризації споживання очевидно є ситуація, коли, з одного боку, існує залежність індивідів від товарів чи послуг, які вони споживають, а з іншого – намагання суспільства пристосуватися до індивідів, що в нього входять, причому, не лише у формі турботи про задоволення їхніх конкретних потреб, а й пристосуватися до їхніх особистостей в цілому. Водночас можна зробити небезпідставне припущення про недостатню справжність такого пристосування, адже його видимі прояви перебувають у

полі рекламного дискурсу, який вкорінює думку про те, що сучасне виробництво націлене винятково на задоволення людських потреб.

Характеризуючи зазначене вище пристосування, Ж.Бодрійяр використовує вираз «ваша марка», маючи на увазі те, що споживчі речі близькі людям і тому стають своїми «марками» [5]. Тобто, відбувається процес ідентифікації за «маркою», за допомогою якого індивіди формують власну особистість. Така ідентифікація проявляється як у процесі формування певних стильових практик споживання, так і, в кінцевому результаті підсумку, у створеній людиною власній «стильності», що вже є частиною практик самопрезентації.

Отже, сучасним речам притаманні дві головні якості: спосіб та дискурс (через використання реклами) й набір моделей (для здійснення того чи іншого вибору). У сучасних умовах конкуренція стає дедалі гострішою не стільки у сфері виробництва, скільки у сфері споживання, а придбання найновіших моделей перетворюється на обов'язковий фетиш соціального самоствердження індивідів [5, с. 165].

Таким чином, сучасній речі притаманні дві основні якості: дискурс та спосіб (за допомогою реклами) і гамма моделей (для вибору). Конкуренція зі сфери виробництва перемістилася в сферу споживання. Володіння останньою моделлю стає «обов'язковим фетишем соціального самоствердження» [5, с.165]. Таким чином, відбувається самореалізація індивідів через споживання й фактично декларується повна свобода вибору речей, що, на думку Ж. Бодрійяра є однією із найбезпечніших свобод.

У цьому контексті окреме значення має феномен бренду. Бренд постає відносно товару в ролі вторинної семіотичної системи, у якій товар має лише статус ознаки, яка відсилає індивіда до певних цінностей чи переконань, що пропонує бренд. У цих обставинах функціональні характеристики конкретного товару стають другорядними, а на першому плані опиняються символічні цінності бренду. У такий спосіб товар підміняється брендом - певним симулякром (образом, знаком). Бренд стає рушійною силою, яка змінює характер обігу капіталу, процес виробництва товарів, кінцеву вартість продукції, процес обміну й споживання, надаючи їм, окрім утилітарного, й символічного змісту [10].

Системи ідентичності брендів ґрунтуються на уявленнях щодо цінностей і переконань, які несе в собі певний бренд, позицій, які займають бренди щодо соціально значущих проблем, а також асоціювання брендів із певними життєвими стилями і соціальними статусами конкретних індивідів, які є споживачами цих брендів. У сучасних умовах споживання товарів чи послуг як практика привласнення індивідами їхньої споживчої вартості та отримання бажаних матеріальних благ поступається споживанню як практикам самопрезентації індивідів, які реалізується ними через символічне долучення до декларованих брендом цінностей і переконань, а також до життєвих стилів, які втілює в собі бренд. Тобто, споживацький вибір, по суті, підміняє собою екзистенційний.

Споживаючи ті чи інші бренди, індивіди у символічний спосіб долучаються до відповідних життєвих стилів, досягаючи бажаного

соціального статусу в очах свого оточення. Демонстративне споживання у вигляді споживання брендів утворює відповідні соціальні відмінності, тобто, мова вже йде про символічний механізм соціальної диференціації людей та їхню соціалізацію. Поява популярних брендів змінила й характер вартості продукції. Це явище Ж. Бодрійяр називає «революцією вартості», що призводить до заміни референціальної вартості продукту, яка об'єктивно відображає його цінність, на «структурну гру цінності» [1].

Індивідуалізація та персоналізація, окрім гомогенізації товарів чи послуг, стимулює прагнення споживачів до того, щоб ці продукти самостійно реагували та підлаштовувалися під відповідні потреби людей, тому нині спостерігається значне зростання очікувань від персоналізації[11]. Сучасні виробники щораз точніше визначають клієнтську аудиторію та формують відповідні напрями й сегменти збуту товарів і послуг, виходячи не лише з традиційних для таких вимірів характеристик і параметрів, як вік, місце проживання чи стать, а й з конкретних та індивідуальних характеристик, як-от: вид діяльності споживача; його уподобання й інтереси; спосіб проведення дозвілля тощо. Водночас, збір такої інформації не залишається непоміченим, тому останнім часом дедалі частіше люди прагнуть анонімності, передусім – у віртуальному просторі, де спостереження за ними менш помітне.

Прискорення темпів життя, зростання забезпеченості та платоспроможності споживачів призводять до потреби витратити якомога менше часу на сам процес отримання благ – у вигляді товарів і послуг, тому бізнес (передусім – роздрібний), підлаштовуючись під потреби клієнтури, намагається знаходити форми, максимально ефективно і швидкої реалізації товарів і послуг, застосовуючи для цього прогресивні технології. Прикладом може служити стрімкий розвиток інтернет-торгівлі: деякими експертами прогнозується зростання її обсягів у 2020 р. до \$ 2 трлн.

На думку експертів, Trendwatching.com, статус сьогодні, також відіграє важливу роль для споживача, що є наслідком тієї-таки індивідуалізації. Так, клієнти нині вже іноді стикаються з необхідністю доведення того, що вони мають належний соціальний статус, аби користуватися тим чи іншим брендом, тобто, пройти своєрідний «тест на відповідність статусу»: довести свою освіченість, креативність, гарний смак тощо. Нерідко статус (у контексті, про який ідеться) проявляється у допуску до певних «елітних», закритих для більшості людей закладів (клуби, ресторани, курорти, готелі тощо). Прикладом може слугувати недоступний для більшості звичайних відвідувачів міланський бар «1930», в який можуть зайти лише «обрані». У 2015 році менеджмент цього бару звернувся на сайт знайомств “Tinder”, аби відібрати та «протестувати» потенційних майбутніх клієнтів. Для цього було створено віртуальний профіль «дівчини з бару «1930», а усім відвідувачам сайту було запропоновано спілкуватися з цією віртуальною особою у ретро-консервативному стилі, демонструючи манери справжніх джентльменів. Уже протягом першого тижня бажаючих спробувати свої сили у цьому спілкуванні виявилось близько чотирьох тисяч, однак, переможцем виявився лише один учасник цієї програми, якому, зрештою, й було надано право відвідувати бар



«1930» [12]. Так індивідуалізація призвела до того, що споживачі сьогодні прагнуть купувати особистий досвід, а не речі.

Практики споживання змінює і віртуалізація. Віртуальна реальність дає людині можливість опинитися в новому для неї соціальному середовищі, набути досвід перебування у новому оточенні й ландшафті, з іншою історією, таким чином, віртуалізація перетворюється на майданчик, де людині легше входити в контакт з різними спільнотами й вільно почуватися у середовищі, де цінується не стільки реальне (фактичне) володіння речами, скільки емоції від купівлі та використання якихось речей.

Одним із найпоширеніших нині та найпопулярніших останнім часом трендів віртуалізації є гейміфікація. Гейміфікація поширилася не лише на технологічну сферу чи розважальний сектор, але знайшла собі місце й у маркетингу, що спричинює зміни практик споживання. Гейміфікація створює захопливий досвід для споживачів, в ігровій формі заохочуючи взаємодію з брендом або продуктом. У роздрібній торгівлі екрани часто використовують для створення інтерактивної гри, в якій споживач може позмагатися з іншими за отримання призу – у вигляді ваучера на знижку або пробника готової продукції[13].

Отже, враження, уявлення, емоції людей у віртуальному світі точніше характеризуватимуть, ким насправді вони є. Користуючись такою інформацією, компанії, що надають своїм клієнтам можливість набути такого виняткового досвіду, мають кращу перспективу на створення позитивного іміджу в середовищі споживачів та швидкий розвиток свого бізнесу.

Набутий людиною досвід значною мірою визначає й те, ким є людина, тобто визначає її ідентичність. Проте в реальному житті з тієї чи іншої причини набуття певних видів досвіду обмежене. Віртуальний світ, на противагу реальному життю, не створює жодних обмежень, тож для людей у ньому відкриваються можливості набувати будь-який досвід. Єдине обмеження, властиве віртуальному світові, це – час споживачів.

Інший аспект віртуалізації споживання є суто технологічним. Сьогодні озброєні смартфонами споживачі можуть «вивчати» на ходу будь-які об'єкти реального світу. Достатньо буде лише навести смартфон на будь-що і миттєво знайти релевантну інформацію щодо нього в інтернеті. Кількість пристроїв, які можна використовувати для такого пошуку, невпинно зростає (від окулярів GoogleGlass та розумного годинника від Apple до незліченної кількості інших подібних ініціатив, числі зокрема й представлених на Kickstarter).

Ще одним технологічним напрямом, який істотно змінює практики споживання, вважаються віртуальні хмарні технології (сервіси та продукти). До головних їхніх переваг можна віднести:

- оперативність і доступність віддаленої обробки чи зберігання будь-яких даних за допомогою як стаціонарних, так і мобільних пристроїв;
- широка свобода й мобільність працівників, які виконують роботу без прив'язки до конкретного робочого місця, що призводить до трансформації ринку праці й поширення зайнятості на засадах аутсорсингу;
- формування нових видів спільнот та вищий рівень мобільності

індивідів, які використовують хмарні технології у виробничих, приватних, колективних (публічних) чи гібридних цілях.

Підтвердженням перспективності згаданого вище тренду є використання практично усіма провідними технологічними компаніями хмарних технологій та віртуальних асистентів (компанія Microsoft використовує для цього сервіс Cortana, Apple – Siri, Samsung – Vivі тощо).

На окрему увагу заслуговує феномен, який називають «інтернетом речей». Сучасні технології дозволяють вбудовувати «розумні» пристрої практично у будь-яку річ і використовувати їх для вирішення певних утилітарних задач, тому сфера їхнього застосування не знає меж – від побутової техніки до транспорту й промислового обладнання, від пристроїв зчитування і обробки інформації до фінансових операцій, від розваг до цифрових медіа. Прогнозується, що до 2030 року «Інтернет речей» додатково збагатить світову економіку на \$14 трлн.

Нарешті, варто згадати й мережеві технології. Розвиток інтернет-спільнот, зокрема, різноманітних соціальних мереж, призводить не лише до змін способів соціальних комунікацій та форматів подання інформації, а й до модифікації людського спілкування. Інтернет настільки глибоко вкоренився у житті своїх споживачів, що став спроможним сформувати ту чи іншу тенденцію масової поведінки, що, у свою чергу, безпосередньо позначається на змінах культури (насамперед – популярної) та на реальному житті суспільства, адже, коли споживачі звикають до певного рівня сервісу, комфорту, дизайну, доступності, вони вже не готові знижувати свої стандарти ні в чому, що призводить і до «колонізації майбутнього» [14].

Вплив мобільності як глобального тренду також є відчутним. Адже найголовніше, що інформація зараз поширюється настільки швидко, що задані кимось високі стандарти дуже скоро зачеплять і конкретний бізнес. Інколи споживачу навіть не потрібно отримувати винятковий досвід самотійно – достатньо знати, що таке можливо, на що, безумовно, впливає тренд мобільності.

Під впливом ще одного глобального тренду – універсалізації культури – для деяких людей (їх можна назвати «громадянами світу») ідея відкритого і взаємопов'язаного світу є пріоритетною. «Громадяни світу» люблять бренди, які сприяють налагодженню зв'язків між людьми з різними поглядами, «будують мости» між індивідуумами та культурами, що, зокрема, триває і через спільні мультікультурні практики споживання – глобальні ярмарки, розпродажі тощо. Діяльність транснаціональних корпорацій спричинює глобальне й масове поширення стандартизованої продукції і послуг, сприяє домінуванню на ринках найбільш потужних брендів, які перетворюються у свідомості людей на символи успіху чи добробуту, а глобальні мас-медіа активізують утворення великих прошарків споживачів, гомогенізованих за їхніми пріоритетами, структурою споживчих потреб, та, зрештою, за специфічними ознаками поведінки і життєвими стилями.

Для другого типу споживачів пріоритетом стає все ексклюзивне, індивідуалізоване, виняткове, зроблене не машинним способом. І це також тенденція, яка дедалі більше набирає популярності і спонукає до розвитку

цілі галузі економіки й сфери зайнятості, як, наприклад хенд-мейд, що є, безумовно, наслідком індивідуалізації.

Зміна формату розвитку суспільства у напрямку тяжіння до «вільного часу» сприяє розширенню дозвіллевих форм, які, в свою чергу, зміщуються в бік інтелектуалізації, самовдосконалення. Це посилює культурну функцію туризму. Дж. Уррі стверджує, що туризм – важлива дозвіллева практика, яка активно розвивається, це – сучасний шлях дослідження світу. Туризм розглядається дослідником як різновид дозвіллевої активності, який протиставляється повсякденному життю. Саме Дж. Уррі було запропоновано ввести до поняттєвого апарату методики вивчення туризму терміну-метафори «туристський зосереджений погляд», під яким розуміють єдність пізнавальної активності туристів[15]. Попит на туристичний продукт сприяє появі нових туристських пам'яток, розвитку інфраструктури туризму, формування нових об'єктів, яким надається статус туристської зони [16].

3. Бауман зазначає, що раніше туризму відводилося місце на узбіччі певної соціальної дії (наприклад, волоцюга – маргінал, відповідно; туризм – маргінальна діяльність); у наш час туризм з узбіччя перемістився до центру (і як типаж, і як діяльність). [17].

Таким чином, можна стверджувати, що, подорожуючи, турист має на меті відчувати нові емоції, він абсолютно усвідомлено і послідовно вирушає на пошуки пригод, які не будуть схожі на попередні, емоцій, яких не переживав, оскільки, буденне набридає і не тішить.

**Висновки:** 1. Характерною рисою сучасного суспільства є якісна функціональна зміна практик споживання, яка проявляється у їх подальшому відстороненню від задоволення утилітарних потреб (простого забезпечення на належному рівні життєдіяльності людини). Сучасне споживання перетворюється на своєрідний ідеологічний механізм підтримання якості життя та його символічних стандартів, і, водночас, ефективним засобом участі людей у житті й діяльності соціальних спільнот. 2. З метою демонстрації своєї неповторності та індивідуальності, створення бажаного позитивного уявлення про себе, соціальні актори використовують споживання певних наборів предметів, товарів чи послуг, формуючи відповідні життєві стилі. 3. Найдоступнішим способом для людини проявити власний життєвий стиль є демонстрація нею форми, у якій вона реалізує споживання: набір матеріальних благ, способи їх отримання (придбання) та використання тощо. Таким чином, життєві стилі стають зовнішнім проявом та прагматичним втіленням особистістю обраних нею основних цінностей та тактичним відображенням її стратегічних уявлень. Важливим у споживанні стає акцент на отримання досвіду, вражень, емоцій, які стають як самостійним товаром так і містом к придбання речей, послуг.

### **Список використаних джерел:**

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Республика, 2006. 269 с. [URL:avidreaders.ru/book/obschestvo-potrebleniya.html](http://URL:avidreaders.ru/book/obschestvo-potrebleniya.html) (дата звернення: 25.11.2019 )

2. Ритцер Дж. Современные социологические теории. 5-е издание СПб. : Питер, 2002. 688 с.
3. Майлз Р. Корпоративные реформы: не мешкать и не бояться. *HBR* - 2010. URL: <https://hbr-russia.ru/management/upravlenie-izmeneniyami/a10644> (дата звернення: 19.10. 2018 )
4. Bell Q. On Human Finery. The Classic Study of Fashion Through the Ages. London, 2006. 99 p.
5. Бодрийар Ж. Символический обмен и смерть. 2-е изд. М. : Добросвет, 2006. 387 с.
6. Веблен Т. Теория праздного класса. М. : Прогресс, 1984. 368 с.
7. Ильин В. И. Поведение потребителей. Краткий курс. СПб : Питер, 2000. 66 с.
8. Хельнер Б., Дитрих Р. Россия идет на Запад? URL: <http://history.tuad.nsk.ru> (дата звернення: 19.12.2018 )
9. Бодрийар Ж. Система вещей. М. : Изд-во "Рудомино", 2001. 222 с.
10. Архангельская К.В. Брэнд как феномен современного постиндустриального общества. Сб. научн. трудов. Екатеринбург : Изд-во Уральского гос. Университета, 2006. С.57–61. URL: <http://www.salle.ru/node/20?page=0%2C0> (дата звернення: 28.12.2018)
11. Тренди 2017: життя під наглядом. URL: <http://open.kmbis.ua/ua/articles/finance/19818/trendi-2017-zhittya-pid-naglydom> (дата звернення: 21.08.2018)
12. 1930 – The most inaccessible bar of all Milan. <https://www.flawlessmilano.com/en/1930-the-most-inaccessible-bar-of-all-milan/> (last accessed: 11.11.2017 )
13. Digital Signage 2017: світові тренди. URL: <http://digitalsignage.ua/ru/2017/04/digital-signage-world-trends-2017-ru/> (дата звернення: 21.08.2018)
14. Гидденс Э. Устройство общества: Очерк теории структуризации. М. : Академический проект, 2003. 235 с.
15. Urry J. Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies. London: Sage, 1990. 152 p.
16. Туризм в современном мире. М., 2000. 382 с.
17. Бауман З. От паломника до туриста. *Социолог.* 1995. № 4. С. 133–154.
18. Бойко О.П. Культура дозвілля у суспільстві ризику: монографія. Суми : ДВНЗ "УАБС НБУ", 2011. 285 с.

### **References:**

1. Bodrijar Zh. Obshhestvo potrebleniya. Ego mify i struktury. M.: Respublika, 2006. 269 s. URL: [avidreaders.ru/book/obshchestvo-potrebleniya.html](http://avidreaders.ru/book/obshchestvo-potrebleniya.html) (data zvernennya: 25.11.2019 )
2. Ritczer Dzh. Sovremennyye socziologicheskie teorii. 5-e izdanie SPb. : Piter, 2002. 688 s.
3. Majlz R. Korporativny`e reformy`: ne meshkat` i ne boyat`sy. *HBR* - 2010. URL: <https://hbr-russia.ru/management/upravlenie-izmeneniyami/a10644> (data zvernennya: 19.10. 2018 )

4. Bell Q. On Human Finery. The Classic Study of Fashion Through the Ages. London, 2006. 99 p.
5. Bodrijar Zh. Simvolicheskiy obmen i smert'. 2-e izd. M. : Dobrosvet, 2006. 387 s.
6. Veblen T. Teoriya prazdnogo klassa. M. : Progress, 1984. 368 s.
7. Il'in V. I. Povedenie potrebitel'ej. Kratkij kurs. SPb : Piter, 2000. 66 s.
8. Khel'ner B., Ditrikh R. Rossiya idet na Zapad? URL: <http://history.tuad.nsk.ru> (data zvernennya: 19.12.2018 )
9. Bodrijar Zh. Sistema veshhej. M. : Izd-vo "Rudomino", 2001. 222 s.
10. Arkhangel'skaya K.V. Brend kak fenomen sovremennogo postindustrial'nogo obshchestva. Sb. nauchn. trudov. Ekaterinburg : Izd-vo Ural'skogo gos. Universiteta, 2006. S.57–61. URL: <http://www.salle.ru/node/20?page=0%2C0> (data zvernennya: 28.12.2018)
11. Trendi 2017: zhittya pid naglyadom. URL: <http://open.kmbis.ua/ua/articles/finance/19818/trendi-2017-zhittya-pid-naglyadom> (data zvernennya: 21.08.2018)
12. 1930 – The most inaccessible bar of all Milan. <https://www.flawlessmilano.com/en/1930-the-most-inaccessible-bar-of-all-milan/> (last accessed: 11.11.2017 )
13. Digital Signage 2017: світові тренди. URL: <http://digitalsignage.ua/ru/2017/04/digital-signage-world-trends-2017-ru/> (дата звернення: 21.08.2018)
14. [Giddens E'. Ustroenie obshchestva: Ocherk teorii strukturaczii. M. : Akademicheskij proekt, 2003. 235 s.](#)
15. [Urry J. Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies. London: Sage, 1990. 152 p.](#)
16. [Turizm v sovremennom mire. M., 2000. 382 s.](#)
17. [Bauman Z. Ot palomnika do turista. Sociolog. 1995. # 4. S. 133–154](#)
18. Бойко О.П. Культура дозвілля у суспільстві ризику: монографія. Суми : ДВНЗ "УАБС НБУ", 2011. 285 с.

Надійшло до редакції: 24.12.2019